

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2013 - 2014

**GESTIÓN DE IDENTIDAD Y MARCA PERSONAL
EN LA NUEVA COCINA ESPAÑOLA**

MARI-ÁNGELES FERRÁNDIZ VAÑÓ

IGNACIO LÓPEZ DE ZAMORA

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, junio 2014

Resumen: Con el surgimiento de la nueva cocina vasca y la figura de Ferran Adrià despegó la gastronomía española, que se ha convertido en un referente internacional. Los chefs traspasan el terreno estrictamente gastronómico y aumentan los puntos de contacto con sus públicos, con los que se encuentran en constante relación. Esta investigación los estudia como marcas que deben ser gestionadas estratégicamente y que generan contenido. Para ello, los resultados se fundamentan en el análisis de dieciséis casos de chefs. Observando su presencia en diferentes soportes y su modo de actuar se establecen asociaciones a sus valores, se enumeran los ámbitos en los que aparecen, se definen sus cuatro vectores de marca siguiendo los establecidos por Wally Olins y se analiza la contribución a la marca territorio a nivel autonómico y estatal.

Palabras clave: chefs españoles, gastronomía, branding, identidad, imagen, marca territorial.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.	6
1.1. Antecedentes: El Big Bang de la alta cocina española.	6
1.2. Marco teórico y estado de la cuestión de la marca-chef.	7
2. Objetivos e hipótesis.	10
3. Metodología.	11
4. Desarrollo de resultados.	14
4.1. Valores de marca-chef.	14
4.2. Ámbitos de actuación de la marca-chef.	16
4.2.1. <i>Gastronómico.</i>	16
4.2.2. <i>Medios de comunicación tradicionales.</i>	18
4.2.3. <i>Medios de comunicación online.</i>	23
4.2.4. <i>Editorial.</i>	28
4.2.5. <i>Académico.</i>	30
4.2.6. <i>Publicitario.</i>	31
4.2.7. <i>Cinematográfico.</i>	34
4.3. Los vectores de tangibilidad en la marca-chef.	35
4.3.1. <i>Producto.</i>	35
4.3.2. <i>Entorno.</i>	36
4.3.3. <i>Comunicación.</i>	37
4.3.4. <i>Comportamiento.</i>	37
4.4. Contribución a la marca territorio.	37
5. Discusión de resultados.	40
6. Conclusiones.	42
7. Bibliografía.	43

ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

Tabla 1. Muestreo chefs españoles (tres estrellas Michelin 2014 y mediáticos). Elaboración propia, febrero 2014.	13
Tabla 2. Valores asociados a la marca-chef del muestro (elaboración propia).	14
Imagen 1. Identidades visuales relacionadas con Eneko Atxa y su restaurante (Web oficial de Azurmendi).	17
Imagen 2. Portada de la revista Saber Cocinar (Abril, 2014).	19
Imagen 3. Portada de la revista Men's Health (Abril, 2014).	19
Imagen 4. Portada de la revista XL Semanal (16 marzo 2014) en la que se hace referencia al "Especial Hombres".	20
Imagen 5. Portada de la revista XL Semanal (11 mayo 2014).	20
Imagen 6. Tuit de @exclusivadg retuiteado por @albertochicote en el que se anuncia su próxima participación en El Club de la Comedia. Fecha del tuit: 29 de mayo de 2014.	23
Imagen 7. Perfil de @akelarre en Twitter, la cual no ha sido estudiada en los resultados de este apartado. Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.	23
Imagen 8. Perfil de @eneko_atxa en Twitter. Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.	24
Imagen 9. Perfil de @chefdelmar. Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.	24

Imagen 10. Perfil de @Aponiente. Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.	25
Imagen 11. Perfil de @ArzakRestaurant. Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.	25
Tabla 3. Ranking de las cuentas de Twitter asociadas a los chefs del muestreo según el número de seguidores (elaboración propia).	25
Tabla 4. Ranking de las cuentas de Twitter asociadas a los chefs del muestreo según el número de tuits publicados (elaboración propia).	27
Tabla 5. Comparación de los rankings realizados para las cuentas de Twitter asociadas a los chefs del muestreo: Número de seguidores VS. Número de tuits publicados (elaboración propia).	27
Imagen 12. Perfil de @Pepe_elBohío. Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.	28
Imagen 13. Perfil de @Dabizdiverxo. Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.	28
Imagen 14. Fotograma del spot “Arzak” para Cremas La Cocinera (2010).	31
Imagen 15. Fotograma del spot “Arzak” para Cremas La Cocinera (2010), en el que aparece el chef junto al producto.	31
Imagen 16. Fotograma del spot “elBulli” para Estrella Damm (2011).	32
Imagen 17. Fotograma del spot “Barrigas Felices” para Activia (2011) con todos los prescriptores juntos, entre los que se encuentra Arguiñano.	32

Imagen 18. Fotograma del inicio de spot “La revolución del Colchón” para Pikolín (2011), con la presencia de Ferrán Adrià.	33
Imagen 19. Fotograma del spot “Relaciones, Juan Mari Arzak y Elena Arzak” para Banco Sabadell (2012).	33
Imagen 20. Cartel cinematográfico de El Somni.	35
Imagen 21. Gráfica de la campaña “Soy fan de Catalunya”, protagonizada por Adrià en 2010.	39
Imagen 22. Los diez mejores restaurantes del mundo para el año 2014 según The Restaurant Magazine (Web oficial The World’s 50 Best Restaurants).	40

1. Introducción.

Esta investigación estudia a los chefs españoles desde el ámbito del *branding*, por lo que la identidad e imagen de ellos cobra vital importancia a lo largo del estudio.

Un chef es la figura principal en una cocina: el jefe, el líder, el coordinador. Su tarea consiste en gestionar a su equipo para llevar a cabo la razón de ser de su negocio: dar de comer a sus clientes. Partiendo de esta visión funcional que todos interiorizan, se da un paso más y surge la necesidad de diferenciarse entre ellos.

Desde hace unas décadas un subsector de la cocina se ha ganado el adjetivo “alta” y en muchas ocasiones la cocina es considerada un arte; los platos vacíos, un lienzo en blanco; y el chef, un artista que vierte su obra sobre dicho soporte dejando fluir su creatividad.

El sector gastronómico acerca a sus protagonistas cada vez más a la sociedad en general, por lo que sus caras son conocidas por esta y cada uno de ellos transmite su propia imagen a raíz de su identidad.

Por tanto, debido al aumento de la presencia pública de los chefs y a la actualidad del tema, es interesante estudiar su gestión como marcas que generan contenido, se asocian a valores intangibles que llegan a la sociedad y extienden su ámbito de actuación ampliando sus puntos de contacto con el público.

1.1. Antecedentes: El *Big Bang* de la alta cocina española.

España se ha convertido en un referente gastronómico de fama internacional por los continuos reconocimientos a sus chefs. ¿Cómo se ha llegado a ello? El origen de la gran eclosión de la alta cocina española no es un secreto, por lo que a raíz de varios testimonios se pueden recoger los principales factores que han resultado determinantes.

En primer lugar, no hay que olvidar que Francia tuvo durante mucho tiempo el monopolio en este sector, destacando considerablemente su cocina creativa sobre el resto, sobre todo con la *nouvelle cuisine*, movimiento que surgió en los años sesenta.

En España el éxito llegó más tarde. Ferran Adrià destaca como factores clave la Transición Española, que ayudó a proyectar una imagen más moderna del país y a hacerlo más competitivo a nivel europeo; el bienestar de la población española, más interesada por temas gastronómicos; la tradición culinaria; la diversidad en cuanto a comunidades autónomas, que generaban (y generan) una gran variedad de productos; y,

por último, una característica compartida por la generación de chefs emergentes: su juventud. Además, sitúa el epicentro de esta revolución gastronómica en el País Vasco, desde dónde se extendió a Catalunya y a Madrid, y más adelante al resto de la península ibérica hasta traspasar fronteras (Fernández Guadaño, 2012, pp. 13-14).

Silió (2009) concreta los hechos que fueron determinantes. En primer lugar, la I Mesa redonda sobre gastronomía organizada por el periodista Francisco López Cañís en 1976, que contó con la presencia de Juan Mari Arzak, Pedro Subijana y el chef francés Paul Bocuse. Con la excusa de hablar del futuro de la cocina española se dio el primer punto de inflexión. Seguidamente, Arzak y Zalacaín obtuvieron su tercera estrella Michelin, provocando una mayor visibilidad en los medios. El tercer motivo para el cambio lo protagonizó Ferràn Adrià y su restaurante elBulli, con el que surge un nuevo concepto de cocina que integra innovaciones técnicas con alto componente creativo. Con elBulli nació en 1994 la cocina española de vanguardia y en 2003 Adrià fue portada de *The New York Times Magazine*. Sumando todos estos factores y acontecimientos, España se convirtió en un reclamo gastronómico.

Actualmente la línea que separa el ámbito profesional y el social en el sector es muy delgada debido al auge de nuevos formatos televisivos de temática gastronómica. De los programas centrados en la realización de recetas tradicionales, como el del mediático chef Karlos Arguiñano, se ha pasado al docu-reality con *Pesadilla en la cocina* o a concursos de alta cocina protagonizados tanto por adultos (*MasterChef* y *Top Chef*) como por niños (*MasterChef Junior*). Esteban Capdevilla señala que “Los chefs han pasado a ser personajes mediáticos, y las tendencias televisivas nos dan la razón, los espacios de cocina han pasado de los horarios de las mañanas para amas de casa a primer time [...] con audiencias milenarias” (*Apud* Mottard y Muñoz, 2013, p. 19).

1.2. Marco teórico y estado de la cuestión de la marca-chef.

La presente investigación tiene como principales protagonistas los chefs españoles analizados desde el punto de vista del *branding* y como ejemplos de marca personal.

El branding no sólo va asociado con el marketing, el diseño, la comunicación interna y externa y los recursos humanos, sino que incluye todos esos factores. Es el canal a través del cual la empresa se presenta a sí misma y ante los diversos mundos

exteriores. Influye en cada una de las partes de la empresa y en todo su público, en todo momento y en todas las partes. (Olins, 2009, p. 25).

La teoría del *branding* comprende dos términos imprescindibles: identidad e imagen. La Real Academia Española (RAE) define el término “identidad” como “1. Cualidad de idéntico”, “2. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”, “3. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás”, “4. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca” o “5. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables”. La segunda y tercera son las más cercanas a la disciplina de estudio.

Por otro lado, Villafañe define el concepto de identidad corporativa haciendo una comparación, por lo que afirma que es “igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (2002, p. 26). Birkigt y Stadler (1986) entienden que:

La identidad corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. (1986).

Por otro lado, en lo referente a “imagen”, la RAE la define como “1. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo”, “2. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado”, “3. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él” y “4. Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje”. Al trasladar el término al terreno del *branding* se descubre, en primer lugar, que proviene del campo de *marketing* (Van Riel, 1997, p. 78). Cheli señala que “la imagen es aquella representación mental - cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo” (1986, p. 22). Bernstein (1986, p. 154) hace referencia a ella como el “resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimiento que la gente alberga respecto de una empresa”, por lo que incorpora el término “empresa”, concretando más que el anterior autor sobre el sujeto percibido. Villafañe (1993, pp. 23-

24) la entiende como “el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos” y Costa (1997, p. 9) la define de forma similar a Cheli, como una “representación mental”, pero concretiza sobre el sujeto representado y añade el efecto que provoca: “la imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Villafañe (2002) relaciona ambos conceptos explicados: identidad e imagen. Para ello indica que la identidad es “el ser” y está compuesta por elementos visuales (identidad visual corporativa) y no visuales (cultura y comportamiento corporativos, es decir, las creencias y formas de actuación). La identidad visual genera una imagen intencional que hace referencia a cómo se muestra la marca ante sus públicos; la cultura da lugar a la autoimagen; y el comportamiento, a la imagen funcional. Todo ello desemboca en la imagen general de una empresa o marca, es decir, en cómo es percibida.

En lo referente al concepto “marca”, el *branding* entiende que esta no es únicamente un nombre ni un logotipo, sino también el conjunto de significados que lleva asociados y, como afirma Olins (2009), tiene un valor activo que hay que gestionar estratégicamente. Respecto a la marca personal, es necesario delimitar qué se entiende por ella. El término surgió al final del siglo XX de la mano de Tom Peters (1997). En su artículo titulado “The Brand Called You” (“La marca te llama”) destacó la importancia de desarrollar estrategias personales para posicionarse en el ámbito profesional al que pertenece cada individuo, por lo que hace hincapié en la necesidad de que las personas se gestionen estratégicamente como cualquier otra marca. Él mismo afirma que “Somos el CEO de nuestra empresa, de nuestro YO S.A.”; Catherine Kaputa, experta internacional en el tema, dice que “es encontrar lo diferente, lo relevante y lo especial que hay en ti para compartirlo a los demás”; “Es lo que dicen de ti cuando no estás delante” según Jeff Bezos, fundador de Amazon; y Oscar Wilde recomendaba “Sé tú mismo, los demás puestos están ocupados” (Soymimarca, 2012).

Andrés Pérez, especialista en marca personal, afirma que el término no es nuevo pero que ha evolucionado gracias a las posibilidades que ofrece internet, ya que permite darse a conocer más allá del entorno cercano que posee cada profesional. En segundo lugar destaca la importancia de tener como objetivo ser la referencia y, por tanto, la elección de otros profesionales. Respecto al proceso de construcción indica que ha de salir desde dentro de la persona y nunca ser artificioso. Primero hay que tener claro los

objetivos, así como la oferta personal al mercado; luego el entorno, el cual marcará la estrategia; en tercer lugar, el elemento diferencial, es decir, aportar algo más que el resto; no mentir; empatizar con el entorno; y, por último, darse a conocer creando una red de contactos, dando conferencias, teniendo visibilidad en la red... Todo ello solo se conseguirá gracias a un elemento importantísimo: la voluntad (Expansióyempleo, 2009).

Al trasladar el término al sector gastronómico existe una escasez documental en investigaciones sobre los chefs españoles estudiados desde el punto de vista del *branding*, es decir, sobre su gestión como verdaderas marcas. Nuria Marcos, directora general de PONS Patentes y Marcas Internacional, aborda el tema, así como la importancia de registrar los nombres de los chefs y reconoce la posibilidad de seguir creando y llenando de contenido su marca personal más allá de los fogones, como Adrià que cerró el Bulli pero no ha parado de trabajar pronunciando conferencias, entre otras acciones (Marcos, 2013). Por otro lado, Marta Fernández Guadaño, periodista gastronómica y autora del portal *Gastroeconomy*, analiza a los chefs como empresarios y los define como “empresarios románticos” o “chefs-empresarios”, afirmando que:

Una combinación de dotes de liderazgo, fuertes dosis de creatividad, imaginación para crear eficientes equipos de trabajo y capacidad para generar sinergias y relacionarse con el cliente desemboca en casos de chefs con historias muy interesantes que contar desde un punto de vista empresarial, aunque sus negocios no siempre logren ser rentables. (Fernández Guadaño, 2012, p. 23).

2. Objetivos e hipótesis.

El objetivo principal de este trabajo es conocer y definir cómo se gestionan las marcas personales de los chefs españoles. Para ello es necesario lograr la consecución, a través del análisis, de varios objetivos secundarios:

1. Conocer los valores a los que se asocian sus marcas personales.
2. Conocer los ámbitos de actuación en los que están presentes los chefs y explicar los significados que cada sector aporta.
3. Explicar los vectores de tangibilidad de la marca-chef a raíz de los definidos por Wally Olins.
4. Explicar cómo el conjunto de marcas personales contribuyen a la marca territorio.

Para ello se parte de cuatro hipótesis, que serán confirmadas o refutadas una vez realizada la investigación.

1. Las marcas personales de los chefs amplían su terreno de actuación más allá del ámbito estrictamente gastronómico, ya que en muchas ocasiones depender únicamente del restaurante no resulta rentable. Una vez que su marca está consolidada dentro de su sector, se introducen en otros para seguir gestionándola. De esta forma el nombre de un chef se convierte en sinónimo de un valor y es portador de significados, por lo que otras marcas pueden recurrir a ellos para asociarse también a dicho valor.

2. Los chefs altamente reconocidos profesionalmente con tres estrellas Michelin no son personajes mediáticos y los mediáticos están menos reconocidos en la profesión, pero gozan de mayor notoriedad social.

3. Los vectores de una marca definidos por Wally Olins (entorno, producto, comportamiento y comunicación) pueden trasladarse al terreno gastronómico y, dependiendo del tipo de chef, se potencia más un vector sobre el resto.

4. Las figuras de los cocineros avalan positivamente la marca del territorio en el que operan y, a su vez, el conjunto de todos ellos, la marca España.

3. Metodología.

La presente investigación, basada en fuentes primarias y secundarias, es mayoritariamente cualitativa, aunque en algunas ocasiones se recurrirá a métodos cuantitativos.

En lo referente a fuentes primarias, se recurre al análisis de casos concretos mediante la observación de webs oficiales de chefs españoles, sus cuentas en redes sociales, documentales referidos a ellos y visionados de la primera edición de *MasterChef* y *Top Chef*. Por otro lado, se ha revisado bibliografía especializada en el tema, es decir, fuentes secundarias que estudian a los chefs.

Con todo ello se pretende llegar a conocer cómo se realiza su gestión como verdaderas marcas, pero debido a la gran cantidad de chefs españoles existentes se ha realizado una muestra para abarcar el tema. Esto permite analizar casos concretos para realizar tipologías y/o citar ejemplos con nombre y apellido.

Para la selección de los integrantes del muestreo se han seguido dos criterios:

1. Galardonados con tres estrellas Michelin según la última guía publicada de España y Portugal (2014). La guía premia con una, dos o tres estrellas a restaurantes españoles

y portugueses que según la misma son “establecimientos que por su trayectoria durante el año 2013 merecen una distinción en la edición 2014” (Guía Michelin, 2014). En todos los casos indica la ciudad, provincia, establecimiento y categoría, pero únicamente al ofrecer tres estrellas se hace referencia también al chef. Cabe indicar que la guía señala como chefs de El Celler de Can Roca a Joan y Jordi Roca. Dado que este último está especializado en postres, no se ha incluido en la muestra.

2. Los mediáticamente conocidos, aquellos que se cuelan en las televisiones y casas de la audiencia, convirtiéndose en personajes mediáticos y con elevada notoriedad social. Samantha Vallejo-Nájera, juez de *MasterChef*, se ha excluido también del muestreo por la misma razón que Jordi Roca.

Cabe destacar que también se ha incluido a Ferran Adrià, al que es imposible obviar por impulsar esta revolución gastronómica.

La Tabla 1 recoge la muestra resultante con una numeración para cada caso (dieciséis en total), el nombre del chef, el criterio de selección, su restaurante principal y, por último, la ubicación para cada uno (ciudad, provincia y comunidad autónoma). El número 1 corresponde a Ferrán Adrià; del 2 al 10 son los chefs con tres estrellas; y del 11 al 16, los mediáticos. Todos poseen restaurante excepto Chicote, que estrenará Yakitoro próximamente, pero al no estar abierto al público durante el periodo de realización del trabajo, no se ha estudiado.

A continuación se detalla la metodología para lograr la consecución de cada objetivo:

Para los dos primeros objetivos (1. Conocer los valores a los que se asocian las marcas personales de los chefs españoles; 2. Conocer los ámbitos de actuación en los que están presentes los chefs y explicar los significados que cada sector aporta) se analizarán los casos señalados mediante técnicas de observación de sus canales de comunicación y productos generados por ellos o en los que son protagonistas. Posteriormente se interpretarán los datos obtenidos para conocer en qué plataformas actúan y qué significados le confiere a la marca cada una de ellas. Por otro lado, en lo referente al tercer objetivo (3. Explicar los vectores de tangibilidad de la marca-chef a raíz de los definidos por Wally Olins.) se asociarán los cuatro vectores definidos por el autor a los personajes gastronómicos, concretando en qué casos destaca cada vector.

Finalmente, para “Explicar cómo el conjunto de marcas personales contribuyen a la marca territorio” se comentaran los efectos que han provocado los chefs en su provincia y, entre todos, en el país.

Nº	CHEF	CRITERIO DE SELECCIÓN	RESTAURANTE/S PROPIO/S	CIUDAD	PROVINCIA	COMUNIDAD
1	Ferran Adrià	Impulsor	elBulli [cerrado]	Rosas	Girona	Catalunya
2	Quique Dacosta	3 Estrellas Michelin 2014	Quique Dacosta	Dénia	Alacant	Comunitat Valenciana
3	Pedro Subijana	3 Estrellas Michelin 2014	Akelarre	Donostia-San Sebastián	Guipúzcoa	País Vasco
4	Juan María Arzak	3 Estrellas Michelin 2014	Arzak	Donostia-San Sebastián	Guipúzcoa	País Vasco
5	Elena Arzak	3 Estrellas Michelin 2014	Arzak	Donostia-San Sebastián	Guipúzcoa	País Vasco
6	Joan Roca	3 Estrellas Michelin 2014	El Celler de Can Roca	Girona	Girona	Catalunya
7	Eneko Atxa	3 Estrellas Michelin 2014	Azurmendi	Larrabetzu	Vizcaya	País Vasco
8	Martín Berasategui	3 Estrellas Michelin 2014	Martín Berasategui	Lasarte-Oria	Guipúzcoa	País Vasco
9	David Muñoz	3 Estrellas Michelin 2014	DiverXO	Madrid	Madrid	Madrid
10	Carme Ruscalleda	3 Estrellas Michelin 2014	Sant Pau	Sant Pol de Mar	Barcelona	Catalunya
11	Jordi Cruz	Mediático	ABaC	Barcelona	Barcelona	Catalunya
12	Pepe Rodríguez	Mediático	El Bohío	Illescas	Toledo	Castilla y León
13	Susi Díaz	Mediático	La Finca	Elche	Alacant	Comunitat Valenciana
14	Ángel León	Mediático	Aponiente	Puerto de Sta. María (Cádiz)	Cádiz	Andalucía
15	Alberto Chicote	Mediático	-	-	-	-
16	Karlos Arguiñano	Mediático	Karlos Arguiñano	Zarautz	Guipúzcoa	País Vasco

Tabla 1. Muestreo chefs españoles (tres estrellas Michelin 2014 y mediáticos). Elaboración propia, febrero 2014.

La muestra sirve, por tanto, para obtener resultados del conjunto, poder citar ejemplos concretos y observar si existen diferencias significativas entre los chefs tres estrellas y los mediáticos.

4. Desarrollo de resultados.

En primer lugar se va a asociar cada chef a un valor intangible, deducido a partir de un atributo tangible que se especificará para argumentar la afirmación. Seguidamente se enumeran los ámbitos sobre los que los jefes de cocina extienden su marca creando distintos puntos de contacto.

En tercer lugar, se explicará en qué consiste cada vector de la marca-chef siguiendo los cuatro establecidos por Wally Olins (2009): producto, entorno, comportamiento y comunicación.

Para finalizar el análisis es interesante conocer el efecto que estos provocan sobre la marca territorio referente tanto a comunidades autónomas como a España.

4.1. Valores marca-chef.

Las marcas transmiten valores intangibles a través de lo que son (identidad corporativa) y de cómo son percibidas (imagen corporativa). Con su producto, entorno, modo de actuación y comunicación, los chefs crean asociaciones que transmiten a sus públicos, permitiendo que otras marcas recurran a ellos para que actúen como prescriptores en sus campañas, cuestión que se tratará más adelante.

Aaker (1996) afirma que el valor de la marca es “el conjunto de activos y pasivos que vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiando a los clientes de la compañía”.

Nº	CHEF	CRITERIO DE SELECCIÓN	VALOR/ES DE MARCA
1	Ferran Adrià	Impulsor	Innovación
2	Quique Dacosta	3 Estrellas Michelin 2014	Contemporaneidad
3	Pedro Subijana	3 Estrellas Michelin 2014	Experiencia
4	Juan María Arzak	3 Estrellas Michelin 2014	Experiencia, familiaridad, cercanía
5	Elena Arzak	3 Estrellas Michelin 2014	Familiaridad, cercanía
6	Joan Roca	3 Estrellas Michelin 2014	Sabiduría
7	Eneko Atxa	3 Estrellas Michelin 2014	Ecología, sostenibilidad

8	Martín Berasategui	3 Estrellas Michelin 2014	Experiencia, liderazgo
9	David Muñoz	3 Estrellas Michelin 2014	Rebeldía
10	Carme Ruscalleda	3 Estrellas Michelin 2014	Constancia
11	Jordi Cruz	Mediático	Exigencia, juventud
12	Pepe Rodríguez	Mediático	Exigencia, naturalidad
13	Susi Díaz	Mediático	Exigencia
14	Ángel León	Mediático	Tranquilidad, creatividad
15	Alberto Chicote	Mediático	Exigencia, sinceridad
16	Karlos Arguiñano	Mediático	Diversión, alegría

Tabla 2. Valores asociados a la marca-chef del nuestro (elaboración propia).

Los chefs con estrella presentan valores relacionados con su trayectoria en el sector o su modo de hacer cocina. Ferran Adrià va indudablemente ligado a innovación porque su forma de hacer cocina supuso un cambio en el territorio español, conociéndose más allá de sus fronteras. Juan Mari Arzak y su hija Elena transmiten familiaridad trabajando codo con codo. A su vez, el cliente puede sentir cercanía hacia ellos cuando traspasa las puertas de su restaurante, incluyendo la posibilidad de comer en la misma cocina, observando desde un lugar privilegiado lo que supone trabajar allí. Juan Mari además suma la experiencia y todo ello es transferido a la marca Arzak, que incluye a ambos. Eneko Atxa se ha asociado a la ecología y sostenibilidad por sus productos y creaciones ecológicas. Martín Berasategui es, hoy en día, sinónimo de liderazgo, fruto de muchos años dedicados a la profesión y organizando equipos. El joven David Muñoz es rebeldía, presentando una imagen personal mucho más trasgresora de lo que el público estaba acostumbrado a ver en gastronomía. Pedro Subijana es también experiencia por ser uno de los creadores de la nueva cocina vasca. Joan Roca se asocia a la sabiduría, promoviendo cursos como “La cocina al vacío” y transmitiendo conocimientos sobre técnicas culinarias en sus libros. Quique Dacosta es un chef contemporáneo no solo por seguir las tendencias gastronómicas, sino también las relacionadas con la moda, presentando una imagen personal actual, o con las nuevas tecnológicas, haciendo uso activo en redes sociales. Carme Ruscalleda va asociada a la constancia, lo que la ha convertido en la mujer que más estrellas Michelin posee en todo el mundo (tres por Sant Pau, dos por Sant Pau Tokio y otras dos por Moments).

En el caso de los chefs mediáticos, estos valores van íntimamente relacionados con su comportamiento en los medios. En los concursos analizados (*Top Chef* y *MasterChef*) es común que Alberto Chicote, Pepe Rodríguez o Jordi Cruz compartan el

valor de exigencia, al posicionarse como jurados gastronómicos en dichos programas. Pero debido al trato tan cercano y personalizado que tienen con los concursantes despiertan, dentro de la exigencia, simpatía y se ganan el cariño del público. El gaditano Ángel León, juez en *Top Chef*, está posicionado sólidamente como el chef del mar por su especialización en productos marinos, por lo que su imagen va íntimamente ligada también a la serenidad y tranquilidad que transmite lo marino.

A diferencia de ellos, Karlos Arguiñano como protagonista de otro tipo de espacio televisivo centrado en la preparación de recetas se diferencia por su trato cercano y divertido con el espectador. Esto indica, además, que el formato del programa condiciona los valores intangibles del chef, ya que en un recetario tendría sentido la autoexigencia del cocinero pero no la exigencia general como factor predominante, valor a destacar en concursos en los que las valoraciones cobran mucha importancia.

4.2. Ámbitos de actuación de la marca-chef.

Los chefs extienden su marca personal a través de numerosos ámbitos más allá del estrictamente gastronómico, por lo que este no es el único pero si el necesario para que desarrollen su actividad. En este apartado se van a enumerar dichos terrenos de actuación en los que su figura cobra protagonismo en la actualidad, distinguiendo las principales aportaciones que le ofrecen a la marca.

4.2.1. Gastronómico.

Todo chef lo es de un restaurante del que puede ser propietario y que, en ocasiones, no es rentable por sí mismo, lo que conlleva recurrir a otras iniciativas empresariales. Se ha implantado en la sociedad la idea de que los restaurantes de alta cocina o alta gama gastronómica presentan listas de espera mensuales, lo que no siempre es así. Quique Dacosta (2014) publicó una entrada en su blog bajo el título “No estamos llenos”, en la que contradecía dicho mito. En ella hacía hincapié en el problema diario de cancelación de reservas y en la imposibilidad de que alguien llame al restaurante para reservar una mesa para ese mismo día, bajo la concepción de que estarán todas completas.

Además, los elevados costes de producción diaria, hacen que surjan nuevas concepciones de negocios como restaurantes que mantienen la esencia del chef que lo capitanea pero a precios más asequibles, bajando por tanto el nivel adquisitivo de su

público. Eneko Atxa abre las puertas de Prêt à porter, además de Azurmendi; David Muñoz hace lo mismo con StreetXO; y el propio Quique Dacosta engloba también Mercatbar, Vuelve Carolina y El Poblet bajo el grupo DACO & Co. Estos restaurantes secundarios también pueden traspasar la frontera nacional, como en el caso de Carme Ruscalleda que posee un Sant Pau en Tokio. Respecto al muestreo estudiado estas opciones de expansión de negocio solamente se observan en los chefs con estrellas y los mediáticos únicamente operan o poseen un restaurante.

Otras opciones que se observan para expandir la marca dentro del ámbito gastronómico son la creación de caterings (Arzak Bokados de Arzak, Mas Marroch de los hermanos Roca), de eventos empresariales (Azurmendi Eventos de Eneko Atxa) o bodas (La finca de Susi Díaz). En este aspecto, el ejemplo del chef vasco Eneko Atxa presenta una arquitectura de marca respalda, ya que Azurmendi respalda a la categoría de eventos para empresas y de bodas de particulares (Imagen 1). En el caso de Azurmendi Bodas el color de la identidad visual se adapta a su ámbito y se recurre al rosa, pero sin renunciar al nombre y a la “A” que simboliza a la marca del restaurante y crear una asociación directa. E incluso el propio Eneko Atxa, en su identidad visual personal, utiliza la “A” característica de su restaurante. El mismo chef cultiva además su propio viñedo creando la bodega Gorka Izaguirre, otra marca asociada a la suya pero que en este caso no está respaldada por el restaurante.



Imagen 1. Identidades visuales relacionadas con Eneko Atxa y su restaurante (Web oficial de Azurmendi).

En otras ocasiones los chefs se convierten en inventores de utensilios o aparatos culinarios. O bien reinventan lo ya existente, como Ángel León con el carbón de huesos de aceituna, los ibéricos marinos o la utilización de placton como ingrediente que potencia el sabor a mar en los platos. Todas estas ideas pueden surgir en los talleres de creación de los cocineros, idea que nació de Ferràn Adrià con elBullitaller, un lugar para investigar, experimentar, pensar, repensar, pero sobre todo crear. Incluso es común que

un chef cierre el restaurante principal unos meses y se dedique a potenciar su faceta más creativa e inventora para renovar la oferta cada año.

Yendo más allá, Adrià ha creado elBulliFoundation, fundación compuesta por elBulli 1846, que hace referencia al número de platos servidos durante la actividad de elBulli y que será un centro expositivo; elBulli DNA, bajo el concepto de taller de investigación; y la Bullipedia, entendida como la “enciclopedia de la cocina” (Silvia Castillo, 2014).

Al mismo tiempo que los cocineros van creando, van adquiriendo visibilidad en el sector y sus caras son protagonistas de eventos gastronómicos con conferencias, talleres, demostraciones, etc., y que dejan ver quién destaca dentro de la gastronomía.

Por último, cabe destacar los reconocimientos que se les otorga. Existen galardones dirigidos directamente a los chefs como el de Mejor Jefe de Cocina, categoría incluida en los Premios Nacionales de Gastronomía. También puede ocurrir que un premio lleve el nombre de un cocinero como los Premios Arzak de periodismo gastronómico.

Por otro lado, el galardón puede otorgarse al restaurante como ocurre con las esperadas estrellas Michelin, los soles Repsol o la lista *The World's 50 Best Restaurants* elaborada por *The Restaurant Magazine*. En estos casos el restaurante mejora su imagen y, por tanto, la del cocinero que está detrás de él. Respecto al grado de estrellas Michelin, la propia guía establece una diferenciación: obtener una estrella significa “muy buena cocina en su categoría”; dos, “excelente cocina, vale la pena desviarse”; y tres, “cocina excepcional, mesa que justifica el viaje” (Guía Michelin, 2014). Únicamente en este último caso aparece el nombre del chef junto con la ciudad, provincia, establecimiento y categoría. El hecho de poseer un restaurante con estrellas influye positivamente en la imagen del chef, pero no solo hay que ganarlas, sino también mantenerlas. Situar a ese nivel en la alta cocina, junto con las elevadas dosis de creatividad que rebosan de los platos, hace que el público no vaya a este restaurante únicamente a comer, sino a vivir una experiencia que sobrepasa la necesidad básica de alimentarse y que alcanza niveles de autoexpresión.

4.2.2. Medios de comunicación tradicionales.

Los chefs están presentes en los medios de comunicación tradicionales como son la prensa, radio y televisión. Son marcas noticiables y sus reconocimientos provocan *publicity* tanto en soportes de temática especializada como en los generalistas. Forman parte de la opinión pública. Por ejemplo, podemos encontrar a Jordi Cruz en la revista

Saber Cocinar (Imagen 2) promocionando el programa *MasterChef* junto a sus compañeros con la chaqueta de chef. Por otro lado, aparece sin ella en la portada de *Men's Health* (Imagen 3), con el torso desnudo, es decir, visto como un hombre en sí más que como un cocinero.



Imagen 2. Portada de la revista *Saber Cocinar* (Abril, 2014).



Imagen 3. Portada de la revista *Men's Health* (Abril, 2014).

Se pueden comparar dos reportajes del suplemento XL Semanal, perteneciente al Grupo Vocento, en las que los chefs son protagonistas pero desde distintas perspectivas. En el primero (16 marzo 2014) Jordi Cruz ofrece en el apartado “Especial Hombre” una entrevista sobre su éxito mediático acompañada de unas fotografías suyas presentando la moda primaveral. No aparece en portada, pero en ella se anuncia: “Especial Hombre. El cocinero Jordi Cruz nos trae la moda de la primavera” (Imagen 4). En la segunda (Imagen 5), el conjunto de chefs que poseen tres estrellas Michelin en España ocupan la portada con sus chaquetas de oficio. En el interior, cada uno ofrece su opinión sobre el presente y futuro de la gastronomía española.



Imagen 4. Portada de la revista *XL Semanal* (16 marzo 2014) en la que se hace referencia al “Especial Hombres”.



Imagen 5. Portada de la revista *XL Semanal* (11 mayo 2014).

En lo referente a la radio, además de provocar *publicity*, existen los recetarios auditivos como *Cocina con Martin Berasategui* de Cadena Ser. Pero dentro de los medios tradicionales destaca la televisión como el más masivo y es en él dónde la gastronomía se ha ganado espacios de *prime-time* en los últimos años. En 1958 empezaron a emitirse programas-recetarios, pero el éxito lo alcanzó *Con las manos en la masa* en 1984, considerado el referente de este tipo de formato (Hualde, 2013). Presentado por Elena Santonja, esta entrevistaba a un personaje conocido del panorama español, ajeno al sector gastronómico y cocinaba con él. Emitió 355 programas hasta 1991 (RTVE). Fue en 1992 cuando llegó Karlos Arguiñano, cocinando con carisma en *El Menú de cada día*, y ganó el premio TP de Oro al Personaje del Año. Continúa en la actualidad con *Karlos Arguiñano en tu cocina*.

Pero ahora el programa-recetario es un formato gastronómico más e incluso una parte dentro de otro tipo como el *reality*. En *Pesadilla en la cocina* Alberto Chicote renueva la carta en cada restaurante que roza el cierre, pero sin que eso sea el centro de atención del formato. En este caso lo importante es una historia, la de los propietarios del bar o restaurante, es decir, se profundiza en el origen del fracaso del negocio. Seguramente, si el encargado de conducir el programa fuese Arguiñano, no tendría nada que ver con lo que es el programa con Chicote, por lo que la elección del cocinero es

fundamental. Se necesita a un cocinero crítico que rebose sinceridad y con un carácter fuerte, pero sin generar rechazo.

Otro formato televisivo que también ha incorporado la temática gastronómica es el *talent-show* con *MasterChef* en TVE y *Top Chef* en Antena 3, ambos en horario *prime-time* y que gestionan tres tipos de marcas personales relacionadas con la cocina:

1. Jueces: Una vez más esta elección cobra vital importancia a la hora de generar un programa de estas características. Jordi Cruz, Pepe Rodríguez y Samantha Vallejo-Nájera componen el jurado de *MasterChef*; Alberto Chicote, Ángel León y Susi Díaz, el de la primera edición de *Top Chef*. En primer lugar cabe destacar que LaSexta (donde se emite *Pesadilla en la Cocina*) y Antena 3 (canal de *Top Chef*) pertenecen a Atresmedia, por lo que Chicote también es un personaje televisivo de Atresmedia. Estos chefs pueden ser conocidos a nivel profesional en su sector, pero el hecho de ocupar un espacio en *prime-time* les ofrece la posibilidad de ser conocidos a nivel social y transmitirle al público no sólo qué posición tienen en el mundo de la cocina, sino formas de pensar y de actuar más personales. Traspasan las fronteras de su programa extendiéndose por los de toda la cadena e incluso dando las campanadas de fin de año, como fue el caso de Pepe Rodríguez y Jordi Cruz, que despidieron el 2013 con Anne Igartiburu en TVE.

Susi Díaz afirmó a Cadena Ser (2013) que dónde más ha notado las consecuencias de su presencia en televisión es en “las ventas de mi libro *Sentidos* (Everest, 2011), que se han incrementado muchísimo”. Por otro lado, en lo que respecta a clientes de su restaurante La Finca comenta que “muchos pasan a la cocina a saludar y se confiesan seguidores del programa. De hecho, están deseando que les cuente algún cotilleo...”. No hay que olvidar el hecho de que parte de la audiencia que ve estos programas no podría pagarse un cubierto en los restaurantes de estos chefs, algunos de ellos con estrella Michelin.

2. Concursantes: Estos son una figura clave en los *talent-show*, de hecho este no puede existir sin ellos. En el caso de *Top Chef*, los concursantes son profesionales del sector, por lo que su marca puede haber empezado ya su gestión a nivel profesional. En *MasterChef* son *amateurs*, por lo que su gestión empieza desde cero y pueden despertar mayor empatía con la audiencia que hace cocina en casa, para los suyos y que puede incluso imaginarse allí en próximas ediciones. Tanto en un caso u otro forman parte de la promoción del programa en la cadena y acaban siendo personajes conocidos por el público, sobre todo si cuentan con carisma y conectan con él.

3. Chefs invitados: Por último, hablamos de chefs reconocidos en el sector e incluso a nivel social porque gozan de una trayectoria sólida, pero el hecho de ser el centro de atención por un momento a las diez de la noche frente a millones de personas, contribuyen a seguir generando contenido para su marca. Es una oportunidad de transmitir sus valores y el público se genera una opinión sobre ellos.

En la primera edición de *MasterChef* se realizaron *MasterClass* impartidas por chefs como Pedro Subijana o Joan Roca, entre otros, o por maestros pasteleros como Paco Torreblanca o Jordi Roca. En otras ocasiones acuden como jueces de una prueba, como cuando *MasterChef 1* reunió 17 estrellas Michelin con la presencia de nueve chefs o cuando contó con Ferrán Adrià como juez de la primera final. Tanto en un caso como en otro la presentación que se hace de ellos resume su historia, posicionamiento y valores. Joan Roca fue presentado como “un chef increíble, investigador, enciclopédico, un maestro de la cocina” y se calificó su restaurante, El Celler de Can Roca, como una “catedral de la gastronomía”. La marca personal de este chef va indudablemente ligada a la de sus hermanos Jordi (pastelero) y Josep (sumiller), con quienes gestiona el mejor restaurante del mundo 2013 según *The Restaurant Magazine* y construyen la marca de dicho lugar. De Subijana se resaltó su experiencia y su papel impulsor en la cocina del País Vasco; Quique Dacosta va unido íntimamente a un producto concreto y se le presentó como “un cocinero que lo sabe todo del arroz”; y a Adrià como “el mejor cocinero del mundo”. En el caso de *Top Chef* ocurre lo mismo. Se recurre a los cocineros con estrellas para impartir clases a los concursantes y/o juzgar sus platos. *Top Chef* no contó con la presencia de Adrià en la final pero Chicote, León y Díaz compartieron mesa y deliberaron junto a Pedro Subijana, Martín Berasategui, Joan Roca, Quique Dacosta, Eneko Atxa, Juan Mari Arzak y Karlos Arguiñano, todos ellos pertenecientes a la muestra de esta investigación.

Otro modo de aparecer televisivamente es mediante una entrevista. Por ejemplo, el publicista Risto Mejide sentó el 1 de junio de 2014 a David Muñoz en su *chester* de *Viajando con chester* para conocer mediante una conversación entre ambos no solo su modo de cocinar, sino también su historia e incluso hablaron sobre el cocinero como marca. Y, por último, también es una opción recurrir a un género diferente como hará Chicote (Imagen 6) incorporándose al *Club de la Comedia* como monologuista.



Imagen 6. Tuit de @exclusivadg retuiteado por @albertochicote en el que se anuncia su próxima participación en *El Club de la Comedia*. Fecha del tuit: 29 de mayo de 2014.

4.2.3. Medios de comunicación online

Twitter, Facebook y Youtube se convierten en canales comunicativos para los chefs. Eneko Atxa dispone además de un blog centrado en la temática de las bodas, por lo que genera contenido en la red. Este recurso también es utilizado por otros tres estrellas como Quique Dacosta o Martin Berasategui, el cual utiliza también Instagram.

De todas las redes sociales existentes, Twitter es en la que más presentes están los chefs del muestreo. Todos disponen de cuenta en dicha red, a excepción de Pedro Subijana, del que lo más próximo que se ha encontrado es la cuenta @akelare con 973 seguidores y sin tuits ni descripción, por lo que no será incluida en el ranking de seguidores al no presentar actividad y no poder afirmar al cien por cien que pertenece al chef (Imagen 7).



Imagen 7. Perfil de @akellarre en Twitter, la cual no ha sido estudiada en los resultados de este apartado. Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.

Al observar cada caso se pueden diferenciar claramente tres tipologías de cuenta:

1. La que hace referencia al chef y a su restaurante, es decir, incluye ambos gestionando desde una sola cuenta las dos marcas. Esto ocurre con @lafincadeelche (perteneciente a Susi Díaz), @dabizdiverxo de David Muñoz, @QiqeDacosta, @eneko_atxa (Imagen 8) y @Berasategui.



Imagen 8. Perfil de @eneko_atxa en Twitter. Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.

2. Las cuentas del chef y del restaurante van por separado. Por ejemplo, Ángel León dispone del @chefdelmar y de @Aponiente; Karlos Arguiñano de @karguinano y @restkarguinano para referirse a su local.

En estos casos se producen diferencias significativas entre el número de seguidores de ambas cuentas. Puede ocurrir que la figura del chef supere a la de su restaurante como es el caso de Ángel León. Su cuenta personal posee 42,6K seguidores (Imagen 9) y la de Aponiente 9637 (Imagen 10). Cabe señalar que K es un recurso del que dispone Twitter para redondear el número de seguidores de una cuenta que sobrepasa los 10.000, equivalentes a 10K, por lo que $K = 1000$. Así que en el caso de Ángel la diferencia entre ambas cuentas es de 32.963 aproximadamente ($42.600 - 9637$).



Imagen 9. Perfil de @chefdelmar. Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.



Imagen 10. Perfil de @Aponiente.
Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.

Otro caso similar es el de Karlos Arguiñano, con 200K en @karguinano y 11,2K en @restarguinano. Obviamente esta última cifra no es negativa pero, si se compara con la anterior la diferencia es más que notable. Ambos casos tienen en común que el cocinero es mediático y supera su marca-restaurante.

3. También puede ocurrir que el chef no tenga cuenta sobre su figura pero sí sobre su restaurante como sucede con el caso de Juan Mari y Elena Arzak, cuyas marcas se reflejan en @ArzakRestaurant (Imagen 11) y con @CanRocaCeller, ya que Joan Roca no dispone de propia.



Imagen 11. Perfil de @ArzakRestaurant. Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.

A la hora de establecer un ranking de seguidores entre todos los perfiles, se han tenido en cuenta la cuenta principal de cada chef, quedando la clasificación de la siguiente manera:

	CHEF	CUENTA	Nº SEGUIDORES
1	Alberto Chicote	albertochicote	317K
2	Karlos Arguiñano	karguinano	200K
3	Martín Berasategui	Berasategui	163K

4	Jordi Cruz	JordiCruzMas	106K
5	Joan Roca	CanRocaCeller	54,1K
6	Pepe Rodríguez	Pepe_elBohio	44,5K
7	Ángel León	chefdelmar	42,6K
8	Quique Dacosta	QiqeDacosta	39,1K
9	Ferrán Adrià	ferranadria	34K
10	Eneko Atxa	eneko_atxa	17,7K
11	David Muñoz	Dabizdiverxo	15K
12	Susi Díaz	lafincaelche	10,7K
13	Juan María Arzak	ArzakRestaurant	4101
14	Elena Arzak	ArzakRestaurant	4101
15	Carme Ruscalleda	CarmeRuscalleda	2574

Tabla 3. Ranking de las cuentas de Twitter asociadas a los chefs del muestreo según el número de seguidores (elaboración propia).

En primer lugar llama la atención el primer puesto: Alberto Chicote, el único chef de toda la muestra que todavía no ha abierto su restaurante propio, aunque lo estrenará próximamente. Chicote supera a Karlos Arguiñano, el mediático más antiguo de la muestra en cuestión. La diferencia entre ambos es el horario de emisión de sus programas: el *prime-time* de Chicote, horario de máxima audiencia, frente al *day-time* de Arguiñano. A ambos les sigue Berasategui con 165K, el chef con tres estrellas Michelin que más seguidores presenta. Seguidamente, el mediático Jordi Cruz con 106K y la cuenta oficial de El Celler de Can Roca, que se ha asociado a Joan Roca al no tener este una propia. El hecho de que este restaurante haya sido el Mejor Restaurante del Mundo 2013 según *The Restaurant Magazine* influye en su popularidad en la red. A continuación de @CanRocaCeller: Pepe Rodríguez y Ángel León.

Cinco de los seis mediáticos analizados están entre los siete primeros puestos del ranking. A partir del número 8 se sitúan los tres estrellas, a excepción de Susi Díaz (mediática). La posición de Ferrán Adrià puede considerarse baja siendo el gran referente gastronómico español, pero cabe destacar que la creación de la cuenta se ha producido en 2014, siendo la más reciente de todas.

Por último, los que menor notoriedad social poseen en Twitter son Juan Mari y Elena Arzak, y Carme Ruscalleda.

El ranking demuestra que los chefs mediáticos son más seguidos por los usuarios de Twitter que los de tres estrellas, a excepción de Martín Berasategui (tercer puesto). Pero con estos resultados surge la siguiente pregunta: ¿existe una relación directa entre la cantidad de seguidores y el grado de participación de la cuenta en dicha red social? Para

dar respuesta, se ha establecido otro ranking haciendo referencia al número de tuits publicados (Tabla 4) para compararlo con el anterior (Tabla 5).

	CHEF	CUENTA	Nº TUI TS
1	Alberto Chicote	albertochicote	20,5K
2	Quique Dacosta	QiqeDacosta	8900
3	Ángel León	chefdelmar	5997
4	Karlos Arguiñano	karguinano	5993
5	David Muñoz	Dabizdiverxo	5456
6	Martín Berasategui	Berasategui	2886
7	Eneko Atxa	eneko_atxa	1567
8	Joan Roca	CanRocaCeller	1480
9	Susi Díaz	lafincaelche	1275
10	Jordi Cruz	JordiCruzMas	985
11	José Mari Arzak	ArzakRestaurant	166
12	Elena Arzak	ArzakRestaurant	166
13	Ferrán Adrià	ferranadria	46
14	Pepe Rodríguez	Pepe_elBohio	20
15	Carme Ruscalleda	CarmeRuscalleda	16

Tabla 4. Ranking de las cuentas de Twitter asociadas a los chefs del muestreo según el número de tuits publicados (elaboración propia).

Chicote encabeza también este ranking con 20,5K tuits, más del doble que Dacosta, que ocupa el segundo lugar. Así como en la anterior clasificación, los chefs mediáticos presentaban más seguidores que los que poseen tres estrellas Michelin, respecto a la actividad de la cuenta no se produce dicha diferenciación, es decir, ni un aspecto ni el otro afectan a un mayor o menor número de tuits publicados.

	RANKING SEGUIDORES	RANKING ACTIVIDAD
1	Albertochicote	Albertochicote
2	Karguinano	QiqeDacosta
3	Berasategui	Chefdelmar
4	JordiCruzMas	Karguinano
5	CanRocaCeller	Dabizdiverxo
6	Pepe_elBohio	Berasategui
7	Chefdelmar	eneko_atxa
8	QiqeDacosta	CanRocaCeller
9	Ferranadria	Lafincaelche
10	eneko_atxa	JordiCruzMas
11	Dabizdiverxo	ArzakRestaurant
12	Lafincaelche	ArzakRestaurant
13	ArzakRestaurant	Ferranadria

14	ArzakRestaurant	Pepe_elBohio
15	CarneRuscalleda	CarneRuscalleda

Tabla 5. Comparación de los rankings realizados para las cuentas de Twitter asociadas a los chefs del muestreo: Número de seguidores VS. Número de tuits publicados (elaboración propia).

Tampoco hay una relación directa entre ser más activo socialmente y tener más seguidores, ya que únicamente el primer y último puesto coincide en ambos rankings. Además, se producen llamativos casos como el de Pepe Rodríguez, que teniendo una escasa actividad en Twitter (20 tuits) posee 44,5K seguidores (Imagen 12), más que David Muñoz (15K) con 5456 tuits (Imagen 13).

Imagen 12. Perfil de @Pepe_elBohío. Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.



Imagen 13. Perfil de @Dabizdiverxo. Fecha de la captura: 9 de mayo de 2014.



4.2.4. Editorial

Los chefs también han encontrado su lugar en el sector editorial para compartir sus creaciones. Los libros de recetas siempre han sido comunes en este ámbito pero actualmente lo que más se potencia son las recetas de autor, es decir, firmadas por un

chef concreto. No es lo mismo una receta de arroz tradicional que las que elabora Quique Dacosta, especialista en dicho producto, y que se pueden encontrar en su libro *Arroces Contemporáneos*. El adjetivo “contemporáneos” ya marca la diferencia respecto a “tradicional”.

En otras ocasiones, los chefs de vanguardia con estrellas también quieren asociarse al concepto tradicional de cocina y lo consiguen publicando libros pero de las recetas de sus madres, como es el caso de Joan Roca con *La cuina de la meua mare* o Pedro Subijana con *La cocina de mi madre*. Además, a la saturación de libros-recetarios se suma el *merchandising* proveniente de los programas y concursos citados anteriormente, que se dan a conocer en horario de máxima audiencia (*Sí, Chef; Pesadilla en la cocina: Las recetas de Alberto Chicote; Las mejores recetas para ser un Top Chef...*), así como de sus concursantes. Tanto en *Top Chef* como *MasterChef* uno de los premios que recibe el ganador es la publicación de su obra.

Por otro lado, surgen libros totalmente “corporativos” sobre la figura de un chef o sobre su restaurante que recogen su historia y la de su negocio, y presentan un diseño editorial muy cuidado con elementos característicos de la marca. Ejemplos de ello sería *Quique Dacosta 2000-2006*, que incluye una clave para acceder a una web con 90 recetas y vídeos, ofreciéndole al receptor exclusividad; *El Cellar de Can Roca*, de Joan Roca y hermanos; o *Asfalto culinario: el laboratorio de Arzak*.

También existen libros relacionados con las técnicas culinarias (*La cocina al vacío*), medicina (*Receptes antiaging, gastronomia i ciencia*), reflexiones sobre la relación entre gastronomía y arte (*Comida para pensar, pensar sobre el comer*) e incluso cuentos (*Confesiones de un pescado vicioso y marginado*). Este último caso refleja la creatividad de Ángel León para contar una historia, más allá de la de su restaurante.

De los dieciséis casos estudiados todos han publicado algún libro, excepto David Muñoz. En los chefs con estrellas predominan los libros recetarios o relacionados con su restaurante. Los mediáticos participan en los pertenecientes al programa de televisión en el que trabajan, pero también desarrollan sus propias obras al margen, en relación con lo que representan en el sector (*CDM Chef del mar* de Ángel León; *Sentidos* de Susi Díaz; *Técnicas, influencias y conceptos para entender y crear los platos del Estany Clar* de Jordi Cruz). Los únicos mediáticos de los que no se han encontrado publicaciones más allá de las relacionadas con el *merchandising* son Alberto Chicote y Pepe Rodríguez.

Publicar un libro en el ámbito gastronómico es, al fin y al cabo, una acción más dentro de una estrategia. El experto comparte su conocimiento culinario o cuenta su historia, compartiendo el protagonismo con su restaurante y con la finalidad de fidelizar a su público para generar mayor atracción hacia la marca.

4.2.5. Académico

Los chefs se han convertido en profesores o referentes académicos a causa del papel que ocupan en su sector. En primer lugar son conferenciantes, transmiten su conocimiento y cuentan sus novedades no solo en eventos gastronómicos, sino también empresariales o universitarios. Por lo que además de importar cómo hacen cocina, interesa su modo de ver los negocios o la vida en general.

Todo esto ha conllevado reconocimientos en el ámbito académico, existiendo chefs pertenecientes a la muestra estudiada que son Dr. Honoris Causa. En primer lugar, Ferràn Adrià lo es desde 2007 por la Universidad de Barcelona (Facultad de Química) y desde 2010 por la Universidad Politécnica de Valencia (Departamento de Tecnología de los Alimentos). En segundo lugar, Joan Roca tiene dicho título también desde 2010 gracias a la Universidad de Girona. Martín Berasategui lo es por la Universidad de Tours (Francia) desde 2013, el mismo año en el que Quique Dacosta lo fue por la Universidad Miguel Hernández de Elche (Facultad de Bellas Artes). Este último caso pone de manifiesto la consideración de la gastronomía como un arte debido a la facultad que ofreció el reconocimiento.

En lo referente a la formación gastronómica, esta ha ampliado su oferta: existe la Cátedra Ferran Adrià de Cultura Gastronómica y Ciencias de la Alimentación en la Universidad Camilo José Cela, el restaurante Akelarre posee su propia aula-cocina, en El Celler de Can Roca se imparten cursos gastronómicos, Arzak Instructions ofrece asesoramiento empresarial en restauración y el programa *MasterChef* ha lanzado su propia escuela online, con Jordi Cruz como director. Pero además, en 2010 nació *Science and Cooking* (“Ciencia y Cocina”), impulsado por Adrià e impartido en la Universidad de Harvard (EE.UU.). Todos estos factores elevan la cocina a la categoría del saber ofreciendo formación específica.

4.2.6. Publicitario.

Los chefs no emiten mensajes publicitarios de forma convencional sobre sus espacios y productos gastronómicos, ya que estos no se dirigen a un público masivo. En cambio, otras marcas que sí que se dirigen a él los contratan como sus prescriptores, buscando una asociación directa con los valores del chef.

Normalmente es el sector de la alimentación quien recurre a ellos. Por ejemplo, José Mari Arzak elaboró las cremas de La Cocinera y las anunció en 2012 (Tiempo bbdo, 2012). En el *spot*, el reconocido chef aparece cocinándolas y dejándolas en un congelador, en el que se encuentra con una joven pareja a la que le indica de qué es la crema e invita a disfrutar (Imagen 14).



Imagen 14. Fotograma del *spot* “Arzak” para Cremas La Cocinera (2010).

Finaliza el *spot* con Arzak mirando a cámara frontalmente, dirigiéndose al espectador y diciendo “De mi cocina a la tuya” (Imagen 15), muestra del valor de cercanía que posee y al que La Cocinera se quiere asociar.



Imagen 15. Fotograma del *spot* “Arzak” para Cremas La Cocinera (2010), en el que aparece el chef junto al producto.

Otro ejemplo es “el Bulli”, nombre de la campaña de verano de Estrella Damm para el año 2011 (Estrella Damm ES, 2011). Este es el caso más claro en el que no solamente el chef es protagonista, sino también su restaurante. Un joven recuerda su verano en dicho lugar, realizando las prácticas y dónde conoce a su chica. elBulli aparece como un lugar en el que aprender y Adrià como su líder (Imagen 16). Finalmente, elBulli es Mediterráneo y Estrella Damm también.



Imagen 16. Fotograma del *spot* “elBulli” para Estrella Damm (2011).

En otras ocasiones, comparten protagonismo con otros prescriptores, como Karlos Arguiñano en la campaña “Barrigas felices” de Activia junto a la cantante Malú o al actor José Coronado, personajes mediáticos igual que el chef, entre otros (Imagen 17). Cabe señalar que el hecho de que aparezca con más prescriptores no disminuye la transmisión de sus valores a la marca, sino que esta dispone de más referentes para crear asociaciones.



Imagen 17. Fotograma del *spot* “Barrigas Felices” para Activia (2011) con todos los prescriptores juntos, entre los que se encuentra Arguiñano.

Se pueden encontrar muchos más casos relacionados con productos alimenticios, pero no son los únicos. Los electrodomésticos también recurren a los chefs, ya que comparten un entorno: la cocina. Por ejemplo, Chicote es imagen de Mycook de Taurus.

Pero alejados de estos sectores, aparecen muchos más. “Un creador como Ferrán Adrià, que ha revolucionado la cocina, ¿podría aportar algo a Pikolín?”, así empieza el spot de esta marca de colchones, titulado “La revolución del colchón” en la que el chef aparece como revolucionario en su sector, exactamente lo mismo que busca ser Pikolín en el suyo (Imagen 18).



Imagen 18. Fotograma del inicio de *spot* “La revolución del Colchón” para Pikolín (2011), con la presencia de Ferrán Adrià.

Por otro lado, en la campaña “Relaciones” de Banco Sabadell aparecen Arzak e hija hablando sobre la figura de ambos en el restaurante (Imagen 19). En el spot se potencia la complicidad y familiaridad existente entre ambos, así como la confianza mutua que mantiene una relación duradera, lo que Sabadell quiere conseguir con sus clientes.



Imagen 19. Fotograma del *spot* “Relaciones, Juan Mari Arzak y Elena Arzak” para Banco Sabadell (2012).

En el caso de los chefs mediáticos, al participar en programas de una cadena televisiva, forman parte de la autopromoción de esta o del grupo al que pertenecen.

Otras veces el motivo es social como ocurre con la iniciativa “Ni un pez con la borda”, que cuenta con Ángel León y Alberto Chicote; “Restaurantes contra el hambre” en contra de la desnutrición infantil y con Pedro Subijana de padrino; o “Pastillas contra el dolor ajeno” de Médicos Sin Fronteras, que recurrió a Ferran Adrià. En este caso se saca la parte más humana del chef como ciudadano y su conciencia más sostenible.

Por último, cabe señalar que no todo son anuncios. También se produce *cobranding*, acuerdos entre dos marcas, siendo el chef una de ellas. Por ejemplo, David Muñoz trasladará DiverXO al hotel NH Eurobuilding (El Mundo, 2014). Por otro lado, Adrià y Telefónica han renovado su alianza para que este siga siendo embajador de la marca, abarcando los proyectos referentes a elBullifoundation, el lanzamiento de la App “Adrià en casa”, conferencias o exposiciones en la Biblioteca General de España, entre otras acciones (Telefónica, 2014).

4.2.7. Cinematográfico

En el apartado anterior se ha comentado que los chefs no anuncian sus restaurantes, pero al indagar en el ámbito cinematográfico es fácil encontrar documentales sobre ellos como “Un día en elBulli de Ferrán Adrià” o “Sant Pau H264”, un corto-spot de 4:40 minutos de duración dirigido por Pepe Marín para Carme Ruscalleda. Otras manifestaciones versan sobre el chef o sus recetas, como “El chef del mar”, una colección de seis dvd’s sobre Ángel León, o “La cocina fácil de Pedro Subijana”. En estos casos es el público el que va a la marca, el que quiere saber más sobre ella.

Por otro lado, están las participaciones. Martín Berasategui aparece en “4 sentidos”, otro corto-spot, pero en este caso de Campofrío, en el que representa el sentido del gusto; Adrià dobla a un cliente en la película de dibujos animados “Ratatouille”; Chicote aparece en la película “El pollo, el pez y el cangrejo” y a Karlos Arguiñano se le puede encontrar en “Airbag”.

Estos ejemplos indican que los chefs también están presentes en el séptimo arte, pero cabe señalar un caso especial: “El somni”, la película de El Celler de Can Roca dirigida por Franc Aleu (Imagen 20) y presentada en el Festival de Cine de Berlín 2014. Aunque este caso parezca un ejemplo cinematográfico más, no es únicamente eso, ya que presenta relación con la música o poesía, entre otros ámbitos. En la web del proyecto, este se define como “Una ópera en doce platos, un banquete en doce actos. La obra total, multidisciplinaria, analógica, digital, real, onírica, cibernética y gastronómica. Ópera, electrónica, poesía, 3D, artes escénicas, canto, filosofía, pintura, cine, música y cocina”. Doce invitados provenientes de distintos sectores probaron doce platos y doce vinos de El Celler de Can Roca divididos en doce actos y doce piezas musicales, en una mesa circular disfrutando de proyecciones audiovisuales sobre ella. Un espectáculo para los cinco sentidos que sobrepasa claramente el sector gastronómico, pero también el

cinematográfico. Los hermanos Roca y su restaurante, convierten la gastronomía a través de “El Somni” en una reflexión, en una emoción, en un arte, en un placer gustativo y olfativo como es habitual, pero también visual e incluso auditivo.



Imagen 20. Cartel cinematográfico de El Somni.

4. 3. Los vectores de tangibilidad en la marca-chef.

El gurú del *branding* Wally Olins (2009) afirmaba que para hacer efectiva la idea central y elementos visuales de una marca hay que tangibilizarla. Para ello se debe observar desde cuatro vectores que la hacen manifiesta: el producto (“lo que la empresa fabrica y vende”), entorno (“el entorno físico de la marca, es decir, cómo se disponen los puntos de venta”), comunicación (“cómo comunica a la gente, a su público, quién es y que hace”) y, por último, el comportamiento (“cómo se comportan sus trabajadores entre sí y con el mundo exterior”). A continuación, estos vectores de la marca se aplicarán a la marca-chef, explicando a qué hace referencia cada uno de ellos.

4.3.1. *Producto.*

El producto principal de la marca-chef son los alimentos, pero como se ha observado en el análisis de los ámbitos en los que el cocinero está presente, no es el único. Un libro de cocina firmado por un chef se ha convertido también en un producto generado por dicha marca, a través del cual se transmite su esencia.

Aún así los alimentos siguen siendo los productos principales, ya que constituyen la razón de ser del oficio e independientemente de la técnica utilizada, estos son cocinados. Generalmente el producto es variado en la mayoría de los casos estudiados, pero en otros es considerado la ventaja competitiva del chef. El joven madrileño David Muñoz se diferencia por su fusión mediterránea y china; Eneko Atxa por la utilización de productos ecológicos cultivados en su propia huerta; Quique Dacosta es el maestro del arroz, así como de la gamba roja que le ofrece el entorno en el que opera; y Ángel León se ha especializado segmentando su oferta en todo lo proveniente del mundo marino, siendo considerado, como ya se ha comentado anteriormente, “El chef del mar”.

Al comparar casos, Atxa focaliza su producto en una cualidad de este: la ecología. Por otro lado, León lo hace en base a una categoría concreta entre todas las que ofrece el mercado.

4.3.2. Entorno.

El punto de venta de la marca-chef es el restaurante, pero teniendo en cuenta lo comentado en el apartado referente al producto, las librerías o centros comerciales que venden sus libros y películas también pueden formar parte del entorno formando un nexo entre el chef y su público.

El entorno también es el territorio geográfico en el que opera. Cada comunidad, provincia o ciudad ofrece en ocasiones productos que gozan de popularidad por su calidad. Un ejemplo de ello es la gamba roja procedente de Denia (Alicante) y que Quique Dacosta incorpora en su oferta gastronómica.

Pero el restaurante sigue siendo principal en este oficio y acudir a él es la manera más inmediata de conocer la esencia y los valores del chef de primera mano. El motivo de la visita no es comer en sí, sino vivir una experiencia satisfactoria para todos los sentidos.

El vector entorno cobra vital importancia en los chefs con estrella Michelin, ya que como indica la propia guía puede convertirse en el motivo de organización de un viaje para el caso de las tres estrellas.

4.3.3. Comunicación.

Las formas de comunicación de los chefs han aumentado considerablemente. La más antigua es la *publicity*: convertirse en noticia a causa de un reconocimiento o participación en un evento gastronómico, por ejemplo, y lograr visibilidad en los medios sin necesidad de pagar tarifas publicitarias. Pero, como ya se ha indicado, cada vez se acercan más a la sociedad en general al ocupar horarios *prime-time* en televisión, que también generan *publicity*.

Por otro lado: las redes sociales, la oportunidad para dialogar en tiempo real con sus seguidores, clientes o público en general. Alberto Chicote aprovecha sus canales para comentar los programas en los que es protagonista durante su emisión, acompañado por la audiencia; Quique Dacosta o Ángel León muestran cada día los productos frescos con los que van a cocinar; y Karlos Arguiñano, las recetas de su programa. Carme Ruscalleda es la que menos recurre a Internet para comunicarse: no dispone de página en Facebook y su cuenta de Twitter presenta una escasa actividad (ver Tabla 4 del apartado 4.2.3.).

4.3.4. Comportamiento.

A nivel interno, son los líderes de su equipo, por lo que todos comparten dotes de talento y liderazgo para poder gestionar sus recursos humanos. De forma externa, son la cara visible de todo el engranaje que generan y su comportamiento profesional, su modo de operar con el entorno, es valorado por el sector y por la sociedad.

Por otra parte, en lo referente al comportamiento personal, este destaca en los chefs mediáticos, ya que aparición tras aparición televisiva se dan a conocer a la audiencia y las opiniones sobre ellos no giran únicamente a si son o no buenos profesionales de la cocina, sino que también nace la dualidad “me cae bien/no me cae bien”, fruto de su forma de actuar.

4.4. Contribución a la marca territorio.

Alameda y Fernández (2012, p.1) hacen hincapié en la necesidad de gestionar las marcas territorio a través del *marketing* y *branding*:

Las ciudades, regiones y países compiten nacional e internacionalmente para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, atraer visitantes y turismo, generar inversiones, organizar eventos, etc. pero es de forma reciente que esa competencia se ha ido asumiendo de manera profesional por parte de los gestores públicos de los territorios.

El portal web *Marca España* (2014) realiza una clara alusión a la gastronomía del país bajo el título “Alta cocina con nombre y propio”. En él, sitúa a Adrià, Arzak, Berasategui, Roca, Ruscalleda, Santamaría y Subijana “en la cúspide de la alta cocina internacional”. Además, nombra varios restaurantes del país pero destaca claramente cinco: tres provenientes del País Vasco (Akelarre de Pedro Subijana, Arzak de Juan Mari y Elena Arzak, y Martin Berasategui) y dos originados en Cataluña (El Celler de Can Roca de los hermanos Roca y Sant Pau de Carme Ruscalleda).

España se ha convertido en un referente gastronómico a nivel internacional. Maribona afirma en el apartado “come&lo” dedicado a la cocina del suplemento *XL Semanal* que:

Abanderados por Ferrán Adrià, reconocido como el cocinero más influyente de la última década, un nutrido grupo de profesionales desarrollaron técnicas de trabajo y marcaron nuevas tendencias, imitadas y admiradas fuera de nuestras fronteras. Desde hace unos años, la gastronomía contribuye, como pocas otras actividades, a reforzar la marca España. (2014, p. 56).

Julia Moskin también valoró la aportación de Ferrán en *The New York Times*: “Igual que Antonio Gaudí transformó la arquitectura de un país y Pedro Almodóvar su cine, Mr. Adrià redefinió su cocina” (*Apud* Fernández Guadaño, 2012, p. 72).

En primer lugar, la concesión de numerosas estrellas Michelin contribuye positivamente al reconocimiento de sus restaurantes, de su figura y del territorio local, provincial y autonómico en el que operan, lo que deriva en una imagen positiva del país en general. También existen “embajadores” como José Andrés, encargado de popularizar la tapa española en Estados Unidos y, en otras ocasiones son las propias comunidades las que recurren a los chefs para autopotenciarse como marca. Por ejemplo, “Soy fan de Catalunya” fue una campaña promovida por la Generalitat de Catalunya en 2010 que contó con diversos profesionales de distintos sectores como

embajadores, entre ellos Ferrán Adrià, asociado a la creatividad con el titular “Soy fan de la creatividad” (Imagen 21). Los prescriptores transmiten sus valores que, a su vez, se convierten en los de dicho territorio. Pero cuando el territorio se ha llenado de contenido y posee asociaciones estables, estas se trasladan a sus habitantes, por lo que en realidad se trata de una retroalimentación.



Imagen 21. Gráfica de la campaña “Soy fan de Catalunya”, protagonizada por Adrià en 2010.

Otro caso en el que el chef se convierte en sinónimo de su territorio geográfico y viceversa es el de David Muñoz, imagen de la Comunidad de Madrid desde enero de 2014. Es el único chef madrileño con tres estrellas y, como indica Europa Press (2014) el “abanderado turístico a nivel internacional de la región madrileña” y que “incorporará Madrid a su imagen de marca”.

Independientemente de que existan campañas o estrategias explícitas protagonizadas por los chefs, el intercambio de valores entre el entorno y ellos tiene lugar igualmente a nivel local, provincial o autonómico. Subijana, Juan Mari y Elena Arzak, Atxa, Berasategui y Arguiñano son País Vasco; Adrià, Roca, Ruscalleda y Jordi Cruz, Catalunya; Dacosta y Susi Díaz, la provincia de Alicante; Pepe Rodríguez representa la comida manchega; y Ángel León es Cádiz.

También causa mucha expectación la lista de los cincuenta mejores restaurantes del mundo que lanza *The Restaurant Magazine*. El Celler de Can Roca, después de situarse

como el mejor en 2013, ha descendido al segundo puesto en 2014. A pesar de ello, España es el único país que posee tres restaurantes entre los diez primeros puestos (Imagen 22): El Celler de Can Roca (nº 2), Mugaritz (nº 6) y Arzak (nº 8).

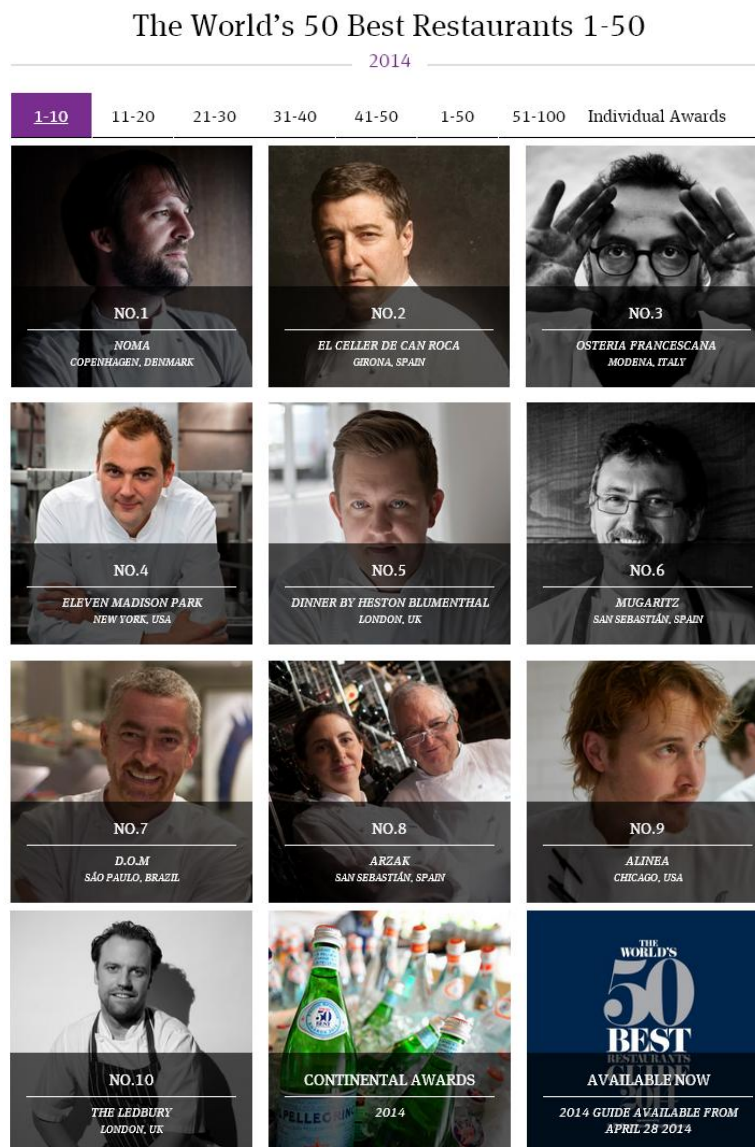


Imagen 22. Los diez mejores restaurantes del mundo para el año 2014 según *The Restaurant Magazine* (Web oficial The World's 50 Best Restaurants).

5. Discusión de resultados.

Para realizar la discusión de resultados es necesario recordar las hipótesis planteadas al principio de la investigación y comprobar si se verifican o, por el contrario, son

refutadas. La primera establecía que “Las marcas personales de los chefs amplían su terreno de actuación más allá del ámbito estrictamente gastronómico, ya que en muchas ocasiones depender únicamente del restaurante no resulta rentable. Una vez que su marca está consolidada dentro de su sector, se introducen en otros para seguir gestionándola. De esta forma el nombre de un chef se convierte en sinónimo de un valor y es portador de significados, por lo que otras marcas pueden recurrir a ellos para asociarse también a dicho valor”. Se ha verificado la extensión de ámbitos por parte de los jefes de cocina estudiados, ya que además de estar presentes en el terreno gastronómico, también aparecen en los medios de comunicación tradicionales y on-line, sector editorial, académico, publicitario, cinematográfico e incluso hay manifestaciones como la película “El Somni” que incluyen más ámbitos como la música, convertida en una experiencia multisensorial. Cada uno le aporta un significado a la marca y entre todos la construyen, generando la asociación del chef a un valor intangible. Otras marcas recurren a su utilización como prescriptores de sus campañas, produciéndose un flujo de intercambio de valores. Por otro lado, el caso de Chicote es diferente al resto, ya que su imagen televisiva ha superado la profesional y abrirá su restaurante Yakitoro próximamente, a diferencia del resto de mediáticos que ya lo poseían antes de convertirse en personajes televisivos.

“Los chefs altamente reconocidos profesionalmente con tres estrellas Michelin no son personajes mediáticos y los mediáticos están menos reconocidos en la profesión, pero gozan de mayor notoriedad social” es la segunda hipótesis. Al analizar las cuentas en Twitter de la muestra estudiada destaca la popularidad de la que gozan los mediáticos, que presentan elevadas cifras de seguidores incluso teniendo escasa actividad en dicha red, y situándose por encima de los triestrellados en varias ocasiones.

Como se puede observar en los criterios de selección de la muestra, ningún caso presenta la doble condición de tres estrellas Michelin y mediático, es decir, aunque algunos de estos últimos gestionan restaurantes con estrellas (Jordi Cruz posee dos por ABaC; Pepe Rodríguez una por El Bohío; Ángel León una por Aponiente...) ninguno posee tres. Igual que los que poseen tres por un restaurante, pueden sumar más al disponer de otros establecimientos, como le ocurre a Berasategui o Ruscalleda.

Al observar la participación televisiva, los mediáticos son jueces protagonistas de *talents-show* y forman parte de la promoción de la cadena en la que operan. En cambio, los triestrellados aparecen en el medio en forma de noticia por sus reconocimientos

profesionales y acuden a los *talents* gastronómicos en virtud de expertos encargados de transmitir sus conocimientos.

En lo referente a la tercera hipótesis, esta se verifica parcialmente. Se ha demostrado que “Los vectores de una marca definidos por Wally Olins (entorno, producto, comportamiento y comunicación) pueden trasladarse al terreno gastronómico”, ya que esto no ha supuesto ninguna complicación, adaptando cada concepto a la marca-chef. La segunda parte de la hipótesis indica que “dependiendo del tipo de chef, se potencia más un vector sobre el resto”. Esto puede ocurrir sobre todo con el vector producto, debido a que hay casos en los que se produce una especialización que condiciona el modo de operar del chef y su posicionamiento. También ocurre con el vector “entorno”, al referirse a restaurantes con estrellas, y con “comportamiento”, factor clave sobre todo en el caso de los mediáticos, cuyo comportamiento en los medios de comunicación masivos cobra vital importancia para crear relaciones con el público en general. Pero no se puede establecer un total protagonismo del vector “comunicación” sobre el resto, ya que la comunicación complementa a la marca, ayudándola a transmitir su identidad en forma de imagen y, para ello, primero hay que tener la identidad.

Por último, se verifica también que “Las figuras de los cocineros avalan positivamente la marca del territorio en el que operan y, a su vez, el conjunto de todos ellos, la marca España”, ya que muchas comunidades recurren a sus chefs para potenciar su imagen de marca territorio, siendo conscientes de que estos la avalan positivamente. Entre todos crean una cantera gastronómica fuerte que traspasa fronteras y convierte España en una referencia, provocando buenas críticas en el exterior.

6. Conclusiones.

La figura del chef ha pasado de ser únicamente gastronómica a formar parte del panorama social. Es común ver las caras de jefes de cocina en televisión, revistas, librerías, universidades, congresos o escuchar sus voces en la radio. Con el surgimiento de la nueva cocina vasca y con la creación de elBulli por parte de Ferrán Adrià, España ha ganado protagonismo gastronómico y las mesas de reconocidos restaurantes son los motivos de viaje por parte de extranjeros.

Gestionando el producto, el entorno, comportamiento y comunicación (vectores de la marca definidos por Wally Olins) los chefs crean su propia marca personal y transmiten su imagen, cada vez desde más puntos de contactos con el público, que han de ser

coherentes y consistentes entre sí para que la transmisión sea lo más fiel posible a la identidad de cada uno.

No publicitan sus restaurantes, pero provocan *publicity* en los medios, lo que se traduce en visibilidad para sus marcas. Con una identidad sólida se asocian a valores intangibles que otras marcas buscan para ellas mismas o para sus productos, generando flujos de transmisión bidireccionales.

Respecto a la diferenciación entre triestrellados y mediáticos, ambos conviven en un mismo panorama. Los primeros se posicionan como expertos a los que los mediáticos invitan a sus programas y su marca va indudablemente asociada a la de su restaurante, ya que el protagonismo personal se gana a raíz de importantes reconocimientos. Por otro lado, los mediáticos gozan de mayor notoriedad y visibilidad pública a través de formatos televisivos que ocupan horarios de máxima audiencia. Se ha sobrepasado el recetario para dar lugar al *reality* y *talent-show*, en los que el chef no es únicamente un cocinero, sino también un juez e incluso un psicólogo, por lo que el comportamiento y carisma cobra vital importancia. A su vez, tanto unos como otros, exceptuando casos concretos, son conscientes de las oportunidades que brindan las formas de comunicación basadas en las nuevas tecnologías, por lo que mantienen conversaciones con sus seguidores y también generan contenido en la red mediante blogs.

Todo ello contribuye positivamente en la imagen que proyecta la marca país España hacia el exterior y en la de sus comunidades autónomas, entre las que destacan gastronómicamente el País Vasco y Cataluña.

7. Bibliografía.

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*, México: Prentice-Hall.

Alameda, D. y Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio, *Revista Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf

Bernstein, D. (1986). *La imagen de empresa y la realidad*, *Crítica de las comunicaciones corporativas*, Barcelona: Plaza y Janés.

- Birkight, K. y Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity*, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen. Landsberg and Lech: Verlag Moderne Industrie,
- Cadena Ser (2013). *Susi Díaz: del R-5 a Top Chef*. Recuperado de http://www.cadenaser.com/gastro/articulo/susi-diaz-r-5-top-chef/csrgstpor/20131029csrgst_1/Tes
- Cheli, E. (1986). Modelli valutativi della comunicazione di immagine, *Comunicazione di massa*, vol. 1 y 2, Enero-Agosto.
- Costa, J. (1997). *La Identidad Visual*, Barcelona: Club Master's 7.
- Dacosta, Q. (2014). *No estamos llenos*. Recuperado de <http://quiquedacosta.blogspot.com.es/2014/03/no-estamos-llenos.html>
- El Mundo (2014). *David Muñoz traslada DiverXO al NH Eurobuilding*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/madrid/2014/04/03/533d7f4de2704e9a348b457a.html>
- Estrella Damm ES (2011, Mayo 26). *Anuncio Videoclip Estrella Damm 2011: el Bulli / Anunci Videoclip Estrella Damm 2011: el Bulli* [Archivo vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Je2GLJ6ogmU>
- Europa Press (2014). *El chef David Muñoz, "embajador" turístico de Madrid*. Recuperado de <http://www.europapress.es/madrid/noticia-chef-david-munoz-tres-estrellas-michelin-sera-embajador-turistico-comunidad-madrid-20140121144835.html>
- Expansiónyempleo. (2009, Septiembre 24). *¿Qué es y cómo se explota la marca personal?* [Archivo vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Kw2s-zhV7ng>
- Fernández Guadaño, M. (2012). *Reinventores: Descubra creatividad y nuevos modelos de negocio con los mejores cocineros*, Barcelona: Conecta.

- Guía Michelin, E. & P. (2014). Disponible en <http://www.michelin.es/noticias/Guia-roja-2014>
- Hualde, M. (2013). *Los programas de cocina más celebres de la televisión española*. Recuperado de <http://actualidadgastronomica.es/los-programas-de-cocina-mas-celebres-de-la-television-espanola/>
- Marca España (2014). *Alta cocina con nombre propio*. Recuperado de <http://marcaespana.es/es/educacion-cultura-sociedad/gastronomia/destacados/79/alta-cocina-con-nombre-propio>
- Marcos, N. (2013). Diversificar o morir: Marcas personales de los chefs españoles con más prestigio internacional, *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/29/18653/diversificar-morir-marcas-personales-chefs-espanoles-prestigio-internacional.html>
- Maribona, C. (2014). Las estrellas son ellos, *XL Semanal*, 1385, 54-66.
- Mottard, E. & Muñoz, C. (2013). Estudio de mercado 2013: Del show al business, *Grupo Evento Plus*. Recuperado de <http://www.eventoplus.com/archivos/general/informes/2013/Estudio2013.pdf>
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*, Barcelona: Océano.
- Peters, T. (1997), The brand called you, *Fast Company Magazine*. Recuperado de <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Riel, C. B. M. van (1997). *Comunicación corporativa*, Madrid: Prentice-Hall.
- RTVE. Con las manos en la masa, *A la carta*. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/con-las-manos-en-la-masa/>

Silió, E. (2009). La alta cocina habla español. *Escritura pública*, 60, 50-52. Recuperado de http://www.notariado.org/liferay/c/document_library/get_file?folderId=12092&name=DLFE-10501.pdf

Silvia Castillo (2014, Enero 29). *Presentación de elBulliFoundation en Madrid Fusión 2014* [Archivo vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VMjy2no2kgs>

Soymimarca. (2012, Diciembre 31). *Qué es la marca personal?* [Archivo vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cdKsDHsOm5g>

Telefónica (2014). *Telefónica y Ferrán Adrià. Proyectos 2014-2016*. Recuperado de <http://vive.telefonica.com/dossierFerranAdria/index.html?revista=104929973&pagina=-12601>

Tiempo bbdo (2012, Marzo 23). *La Cocinera. Arzak* [Archivo vídeo] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=7_rwuXHRb6A

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid: Pirámide, 3ª ed.